

起業者活動における認知地図の構築と普及

The Constraction and Diffusion of Cognitive Maps on the Entrepreneur Activity

水野 清 Kiyoshi Mizuno

抄 録

起業者活動を、認知的小および相互学習プロセス、すなわち認知地図の形成(map-making)、意味形成(sense-making)、認知地図の重合(map-overlapping)として捉え、起業者活動には、「技術的正当性・機能的正当性・組織的正当性」の三つの正当性の獲得が不可欠とし、当該活動の各段階における認知地図の働きによる正当化の過程を検討した。

その時に必要となるのが、起業者(イノベーションの普及促進者)がどのようにしてイノベーションが持つ不確実性を減少させて、それを広く社会に普及させていくか、このことを考えるための切り口が「イノベーションを正当化」の視点である。Suchman の立場を採用して、正当性の三類型と正当性獲得の三戦略の整理・検討を経て、起業者活動を三段階に設定し、相互認知活動として要素(認知地図, 意図・意味, 理解)の変化を検討しまとめた。

キーワード

認知地図 cognitive map

起業者 entrepreneur

正当性 legitimacy

制度派組織論 institutional theory

意味形成 sense-making

イノベーションの普及 diffusion of innovation

目 次

- 1 はじめに一起業者活動
- 2 認知地図の定義
- 3 起業者活動の環境と正当性
- 4 正当性と正当化
- 5 認知地図の普及
- 6 おわりに一起業者の意図

1 はじめに一起業者活動

近年、起業者活動¹⁾では、起業者個人の創造性だけではなく、その創造的活動を支援し、促進する他の組織が極めて重要な役割を果たしていることが指摘されている(Birley,1985; Dubini and Aldrich 1991; Starr & MacMillan,1997)。その結果、起業者が個人的な創造的行為とともに、他者との関係を取り結ぶというネットワーク活動に積極的に携わることが、起業者活動の成功要件であると考えられてい

る。

では、どのようなものを求めて他者との間にネットワークを築いているのであろうか。起業者が構築するネットワークは、いわゆる経営資源だけを求める資源交換ネットワークだけではなく、認知的連結を含む多様なネットワークが存在することが識別されている(Stein,1997)。さらには、Schumpeter (1926)の理論は、起業者は最初に不確実な知識空間を認識する認知的なエージェントであるということ

を示している(Levenhagen et al, 1993)。以上のように、起業家は認知的な行為者であり、他者との間で認知的つながりを形成する存在と見るようなパースペクティブが現れてきている。

たとえば、ベンチャーキャピタリスト等の資金提供者は起業家からの資金供給の申し込みを、ある時は受容し、他の場合には拒絶している。これを、合理的なリスクの評価や技術評価の結果であるとすることもできる。しかし、資金提供者と起業家が共同して認知地図を重ね合わせ、不確実な未来の事象を理解し受け入れ、意味を作り出すという認知的活動と捉えてみることも可能であろう。

本稿の構成は次のとおりである。第2節では起業家の認知活動において重要な役割を果たす認知地図を定義する。第3節では起業家の環境を深耕し、正当性の獲得が、起業家活動の成功のカギを握っていることを確認する。そのうえで、第4節ではイノベーションの普及の観点から正当性と正当化について整理・検討する。第5節では、起業家活動において正当性を獲得する認知地図の普及について三段階を設定し、相互認知活動として要素(認知地図、意図・意味、理解)の変化を検討し、最後の第6節では起業家の意図について考察している。

2 認知地図の定義

もともと認知地図は、行動心理学において検討されてきた概念で、「学習に際して、生体が形成する環境の空間的な関係についての認知構造」(Tolman, 1948)として深耕されてきた。本概念は「空間との関係」から発展・拡張し、社会学・経営学の分野で広く援用されている。本稿では、起業家の認知活動において重要な役割を果たす認知的な手段として、認知地図という概念を採用する。

認知地図とは、Eden(1989)によれば、人間が「課題」を定義する仕方を表現するために作られたモデルであり、矢印によって結ばれたアイデアのネットワークとして構成されるものである。Durand(1993)は、認知地図全般ではないが、技術的な認知地図を、将来の技術に関する選択肢の認知的表現、あるいは将来の技術がどのようなものになるかについての理解とし、それは、技術的代替案の探求や特定技術の採用等のプロセスを組織立てる機能を持つと、述べている。

Weick & Bougon(1986)によれば、認知地図は、概念と概念間の関係、すなわち因果、隣接(contiguity)、

近接(proximity)、連続、類似そして包含(implication)などで構成されており、その中で因果関係で結びつけられたものが因果地図である。そして、因果地図は状況が非ルーティンであり、標準作業手順以上のものが必要となるときに影響力を行使するとしている。Weick(1979)は、この因果地図により、人はある状況の中で何が進行しているのかを解釈でき、その人が同じ状況の中で自らを表出でき、他の人に理解してもらえ、と述べている。

また、Norman(1993)は理由を知り原因を見つけ説明をするために「メンタルモデル」が心の中で必要になり、そしてそのモデルは過去の経験の理解だけではなく経験のない状況や危険な状況ではガイド・アシスタントとなって、何を予期すべきか、どう対処すべきかを教えてくれる、と論じている。

さらに、認知地図でないが、多義的な状況から意味を作り上げ未来を構築するために必要となるスキーマという認知上の概念を指摘する Busenitz & Lau(1996)の議論がある。彼らによれば、人を起業に向かわせるスキーマを発動させることによって、起業家は不確実な展望から意味を作り上げることできる。少なくとも部分的に因果関係を識別するスキーマが現れ、それがアイデアを展開させるための枠組みを起業家のために構築する、さらにこのスキーマはベンチャーが継続する場合、予測された結果を促進するとしている。

以上のように、認知地図、因果地図、メンタルモデル、そしてスキーマと用語はそれぞれ異なるが、人がある不確実な状況において現在起こっていることを理解しようとする、あるいはこれから起こることを予測しようとする場合は、認知枠組みが必要となるのである。

これらをふまえて、本稿では吉田(2004)の定義を採用する。すなわち、

認知地図とは「起業家活動に関係するとして選び出された諸認知変数を、因果関係によって連結したダイアグラム」である。

そして、その機能は、変動的な環境においても、それを保持すれば、行為者は予期を形成して将来を見据えることが可能となり、意味を創造し、一定の方向に活動を方向づけることが可能となる(吉田, 2004)。

3 起業者活動の環境と正当性

起業者の活動と産出物が既存のものに近ければ近いほど、起業者以外の人から見て、新しい試みの利点や問題点が容易に認識され、既存の価値・アイデア・欲求と一致しやすく、そして産出物の意味や機能への理解・類推が大きな障害なく可能となる。これらの特性を持つ起業者活動やイノベーションは、すばやく受容される(Rogers,2003)ことになる。

しかし、既存の枠組みを打ち破る起業者活動となると、様相は一変する。従来のものとかけ離れていなければならないほど、起業者は具体的な財・サービスそのものよりも、それらが内包する意味や機能を顧客となるべき人々に理解してもらわなければならない。そのために、既存の財・サービスでは既に構築されている意味確定のための認知地図が存在しなければならない。この認知地図はどのような次元で描かれているのか。それを理解するために、まず起業者環境の特徴についてみてみることにする。

起業者活動は、新しい事業を起こすことにより市場の中に新たな枠組みを創り出そうとする。それゆえ、この活動には、新しいものを構築することに付随する変動、そして既存の枠組みの動揺によって生起する変動など、多様な変動が絶え間なく生じることになる。これらの変動性が受容され処理されてはじめて、新たな枠組みが作り上げられることになる(吉田,2004)。

この枠組みとは、起業者の意図(第6節で詳述)、そしてその具体的な現れとしてのドメインのことである。なぜなら、ドメインは、意図の実現化の方法(技術)と、意図の具体物(起業者が提供する製品・サービスやその機能)およびそれらを楽しむであろう顧客・市場を意味しており、まさしくこれを巡って組織は熾烈な競争を繰り広げている(吉田,2001)からである。

しかし、ドメインの確立のためには、単に競争によって他の競争的ドメインを駆逐するだけではなく、外部の組織／個人との間での合意(ドメインコンセンサス)(Thompson,1967)が必要となる。そこで、ドメイン設定問題の核心は、他組織との間でドメインの各構成要素に関して相互理解・合意を、他のドメインよりも早く、成立させることである。また、言い換えれば、このコンセンサスが成立することによって、ドメインを巡って現れる変動が抑制され均衡状態が出現すると言えよう。

吉田(2001)によれば、起業者活動を遂行する過程

で、二つの問題を処理する必要性が生じるという。第一が、意図／ドメインの実現可能性に関わる問題、すなわち技術的不確定性問題である。意図通りの財・サービスを作り出せる技術を開発あるいは獲得できるのかという問題である。第二は、財・サービスの意味の社会的共有化(機能化)に関わる問題(機能的多義性問題)である。意図通りに、起業者が提起した意味を社会に定着できるかどうかという問題である。意味を具現化したものが財・サービスであり、それを定着させようとする対象が顧客・市場である。

これらの問題が、起業者活動に関わる変動を生み出す源泉となる。関連して、Rogersが技術イノベーションに関して二種類の情報を区別する必要があると述べている。その第一がソフトウェア情報である。これは、技術に内包されており、望ましい結果を達成するための原因－結果関係についての不確定性を減少させる働きをする。第二がイノベーション情報である。これは、イノベーションの期待される結果についての不確定性を減少させる情報である。これら二つを、正当性(Aldrich & Fiol,1994)という用語を使って言い換えると、技術的正当性と機能的正当性を獲得することが、変動性の削減につながるのである(吉田,2004)。

しかしながら、起業者活動におけるもう一つの正当性、あるいは変動性の要因がある。それは起業者自身あるいは起業者が作りだした組織に対する正当性である(吉田,2001)。起業者の組織は、もちろん新しく、そのうえ小規模である。このような組織には多数の不利な要因が存在する(Stinchcombe,1965)。この要因をそのままにしておけば、小規模新設組織は正当性を獲得できない。しかし、既存大組織が新たな事業を始める場合には、技術的正当性と機能的正当性の問題に関していえば、起業者組織と同じであるが、組織的正当性に関しては、全く事情は異なる。既に正当性が付与されている大組織には、この問題はあまり大きいものとは言えない。

すなわち、起業者活動には、技術的、機能的そして組織的変動性が存在し、その処理の成否が、起業者活動の成功のカギを握っていると言えよう。

4 正当性と正当化

4.1 認知地図による正当化

こうしたことをふまえ、本稿では、起業者活動を、認知的小および相互学習プロセス、すなわち、認知地図の形成(map-making)、意味形成(sense-making)、

認知地図の重合(map-overlapping) (第5節で詳述)として捉え、当該活動の各段階における認知地図の働きによる正当化²⁾の過程を検討していく。その時に必要となるのが、起業者(イノベーションの普及促進者)がどのようにしてイノベーションが持つ不確実性を減少させて、それを広く社会に普及させていくか、このことを考えるための切り口が「イノベーションを正当化していく」という視点である(鈴木, 2013 a)。

前節で議論したように、起業者は「技術的正当性・機能的正当性・組織的正当性」の三つの正当性を獲得することが不可欠である。認知地図の働きによる正当化の過程の検討に先立ち、正当性と正当化について整理しておく。正当性は、古くから考えられてきた社会思想に関する問題のひとつであり、実にさまざまな定義が存在するが、本稿では次のようなSuchman(1995)の定義を採用する。

正当性とは、ある主体の行為が、ある社会的に構成された規範・価値・信念・定義のシステムにおいて、望ましく・適切で・妥当であるとされる一般的な認知または想定である。

正当性とは、ある社会グループで共有された価値や信念との適合でもあり、それは社会的に構成されるものである。ゆえに、正当性は集団的な観客に依存している。

組織にとって、正当性は存続のために必須であると考えられてきた(Suchman, 1995)。たとえば、正当性は存続に必要な資源を組織にもたらす。人々は、望ましく・適切で・妥当であると思われる企業に資源を提供する可能性が高いためである(鈴木, 2013a)。

正当性の議論には、正当性を操作可能な資源(operational resource)と捉える戦略論的アプローチ(Pfeffer, 1981 など)と、構造的信念(constitutive beliefs)として捉える制度論的アプローチ(DiMaggio and Powell, 1983)がある。Suchman は、それら二つの中間の立場をとっている。正当性に対する戦略論的アプローチと制度論的アプローチのそれぞれを詳しく見ていく。

戦略論的アプローチをとる研究者は、正当性を操作可能な資源と捉え、組織は目標を達成するために、正当性を環境から抽出すると考えた(Dowling and Pfeffer, 1975)。戦略論的アプローチの研究者は、組織が社会的支持の獲得を目的として象徴(symbols)³⁾

の操作を行うと考え、組織の戦略的な行動を強調した(Pfeffer and Salancik, 1978)。戦略論的アプローチの見解によると、正当化とは意図的であり(purposive)、計算されており(calculated)、そして多くの場合、敵対的である(oppositional)。

一方、制度論的アプローチの研究者は正当性を構造的信念として捉え、組織が正当性を環境から抽出するのではなく、むしろ社会で共有された価値や規範が組織のあり方を決定すると考えた。社会で共有された価値・規則・規範は、社会的に妥当な構造や手続きを組織に対して特定するため、組織は社会的価値・規則・規範に一致した構造や手続きをどのように組み込むかによって、正当性の獲得とその存続が左右される。

戦略論的アプローチと制度論的アプローチは、その後、Swidler(1986)やSuchmanによって集約されることとなる。現実には存在する組織は戦略論的な実務課題と制度論的な構造的プレッシャーの両方に直面するため、この二重性をより大きな視点に組み込んで、正当性を操作可能な資源として働きかける際と、構造的信念として働きかける際の両方をとりあげる必要があることが強調された(鈴木, 2013b)。本稿では、Suchman の立場を採用し、正当性が社会で共有された価値や規範において望ましいとされる一般的認知であると捉えると同時に、それが戦略的に獲得できるものであると考える。

4.2 正当性の三類型

Suchmanは、正当性に「実践的正当性」(pragmatic legitimacy)、「倫理的正当性」(moral legitimacy)、「認知的正当性」(cognitive legitimacy)といった三類型があることを特定した。まず実践的正当性とは、関係者が得られると期待する価値にもとづいて組織とその活動を支援することである。それは関係者の利己的な思惑に依拠している。つぎに倫理的正当性は、組織とその活動に対するポジティブで規範的な評価を反映している。実践的正当性はその活動が評価を行う関係者の便益になるかといった判断であるのに対し、倫理的正当性はその活動が「正しいことであるか」といった判断であり、社会で共有されている価値や規範が関係している。

そして、最後に本稿で検討する認知地図が焦点となる認知的正当性である。これは、関心や評価にもとづいた正当性ではなく、認知にもとづいたものである。認知的正当性では、組織とその活動が社会にお

いて「自明(あたり前)」(taken-for-granted)⁴⁾の存在として認知される。なお、正当性の三類型は、行動のダイナミクスでは異なるものの、組織とその活動がある社会的に構成された規範・価値・信念・定義のシステムにおいて適切で好ましいといった一般的認知を含んでいるという点において共通している。

正当性の獲得に向け、組織とその活動は「新規性の負債」(liability of newness)⁵⁾を抱えている。特に、組織とその活動に不確実性やリスクがあったり、その目的が慣習とそぐわなかったりする場合、人々はそれらを支持しない傾向にある。Suchman は、新しい活動を既存の「自明(あたり前)」の存在に統合することで、この「新規性の負債」に対応できると述べている。しかし、その新しい活動の存在意義を示すためには、それを既存のものから区別する必要もある。正当性を獲得するためには、この二つを同時に成立させなければならない(鈴木,2013b)。

4.3 正当性の獲得の三戦略

正当性の獲得に向け、Suchman は「環境適合」「環境選択」「環境操作」、といった三つの戦略をあげている(表 1)。それぞれの戦略の内容は、正当性の類型ごとに異なる。ひとつずつ見ていくことにする。

第一の戦略は、環境に適合することである。組織とその活動が正当性を獲得するのにもっとも簡単な方法は、すでに正当性を獲得している既存の制度に適合することである。適合の性質は、実践的正当性・倫理的正当性・認知的正当性のそれぞれで異なる。

まず実践的正当性の獲得に向けた環境との適合とは、関係者からの要求との適合を指す。具体的な方法としては、「関係者のニーズに応えること」「影響力のある人に支持を頼み特に意思決定過程への参加を依頼すること」「評判を築くこと」も必要である(Suchman,1995)。

つぎに倫理的正当性の獲得に向けては、倫理的理想(ideals)に適合することである。「具体的には、称賛に値する倫理的成果をあげること」「組織とその活動をすでに正当化されている制度に埋め込むこと」「活動を支援する象徴的表示を活用してイメージを形成すること」などがあげられる。

そして認知的正当性を得るためには、すでに確立しているモデルや標準に適合することが考えられる。具体的な方法には、「標準をまねる」「オペレーションを形式化して、正式なコントロール下に持つてくる」「オペレーションを専門化させて、外部の権威あ

る定義に関連づける」といったものがある。

第二の戦略は、環境を選択することである。組織とその活動が、環境の持つイメージにつくり替えられることを避けたい場合には、より積極的な戦略をとる必要がある。まず実践的正当性の獲得のためには、「市場を選択すること」である。もっともシンプルな方法は、あまり変化を要求せずに正当性を与えてくれる、友好的な関係者が存在する市場を選択することである。もうひとつの方法は、「友好的な仲間を募ること」である。

つぎに倫理的正当性の獲得だが、この正当性はより一般的な関心事を反映しているため、組織がとれる選択肢は限られている。倫理的正当性の獲得に向けた環境の選択としては、活動の分野を選択し、その目標を社会的に容認されているものにするということが考えられる。道徳に関連する基準は効率性・財政責任・機密性など幅広く、人々が組織とその活動の道徳性を評価する時は、組織が掲げた目標に由来するからである。また、人々の評価における厳しさは活動の分野によって異なるため、分野を選択することも重要なのである。

そして、認知的正当性の獲得のためには、ラベルを選択することである。それは、「証明書」を入手し、規格に従うという態度を採用することで可能となる。

第三の戦略は、環境を操作することである。多くの組織が環境適合戦略か環境選択戦略によって正当性を獲得するが、ある組織にとってはそれらでは十分でないこともある。これは特に、社会的支持の基盤を開発しなければならない起業者にあてはまる。環境操作戦略の場合、組織は社会的現実の新しい説明を積極的に広めなければならない。まず実践的正当性の獲得だが、それは広告の形をとることが多い。組織は商品を広告し、潜在的採用者がその商品进行评估できるようにする。

つぎに倫理的正当性の獲得だが、これは環境を説得することである。ひとつの方法は、成功を示して世間を説得することである。あるいは、複数の組織が集まって、規範的秩序にプレッシャーをかけて世間を「改宗」という方法もある(鈴木,2013b)。

そして認知的正当性の獲得に向けては、環境の制度化が必要になる。これには、集団的な活動が必要となる。単に抵抗を続けることで、組織やその活動が普通のことと人々に思ってもらえるようになることもあるが、それでも集団的活動の変革力にはかなわない。このような集団的活動は、認知的領域にお

いては大衆化(popularization)か、標準化(standardization)という形をとることが多い。

表1 正当化戦略(正当性の獲得)

	環境適合	環境選択	環境操作
実践的 正当性	○関係者の要求に適合 ・関係者のニーズに呼応 ・影響力のある人に支持を依頼 ・評判を構築	○市場の選択 ・友好的な関係者を特定 ・仲間の募集	○広告 ・製品広告 ・イメージ広告
倫理的 正当性	○倫理的理想に適合 ・適切な成果 ・制度への埋め込み ・象徴的表示を活用	○活動分野の選択・目標設定	○説得 ・成功の証明 ・世間の「改宗」
認知的 正当性	○確立しているモデルに適合 ・標準を模倣 ・オペレーションを形式化 ・オペレーションを専門化	○ラベルの選択 ・「証明書」の入手	○制度化 ・抵抗 ・新モデルの大衆化 ・新モデルの標準化

出所:Suchman (1995), 表1, p. 600, 筆者にて一部修正

5 認知地図の普及

こうした正当性の獲得に向けて、吉田(2004)の整理に倣い、起業家活動について、認知地図の構築という視点から次の三段階に沿って進むものとし検討する。

第一段階は、起業家の個人的認知形成段階である。これはさらに、個人的な意味と認知地図構築段階(起業家は環境認知の基盤となる認知枠組みによって、自ら独特の認知地図を創り出し、意味を確定する)および意図形成段階(起業家はその認知地図およびそこから導き出されるであろう企業行為の意味を、意図という形で外部化する)に区分できる。

第二の段階は、相互的な意味形成(認知)の段階である。起業家が、外部化された意図を基に、先駆的な他者を起業家の意味世界に巻き込み(involve ment)、認知地図を重複させ、意味の具体化を推し進める段階である。

起業家活動において形成される組織間関係は、多義性が存在するがゆえに、行為の連結および解釈の連結が重なり合うような複合的および濃密な組織間関係にならざるを得ない。この状態は、起業家活動に対する他者の高いコミットメントがあって達成されることになる。言い換えれば起業家的組織間関係は、高コミットメントによって維持された組織間関係である。そして、この意味形成(sense-making)と地図重合(map-overlapping)活動は、起業家活動が進むべき道筋を見出し(path-finding)そして決定(path

-setting)することを通じて、不明確であった起業家の提供する財やサービスの将来の可能性を明確にし、最終的には不確定な未来を確定的にする(Levenhagen et. al.1993)。

そして第三の段階では、より多数の人々との相互作用を通じて、意味を普及させ、意味をアウトプットの機能へと転換させていく段階である。ここでの活動は、意味の具体物・人工物としてのアウトプットを社会に提供することが主眼となる。

起業家活動における道筋は、起業家と少数の先駆的な他者(起業家的受容者、entrepreneurial acceptor)との間だけに重要なものではない。起業家活動が成功するためには、より広く社会に受容される必要がある。先行的に形成された初期の意味や地図が、より多くの人々との間に信頼され、その結果、普及・共有されなければならない。そのために、未来に至る道筋が、多数の人にとって、さらに現実的で妥当性のあるもの、そして遠い未来のものでなく近い将来のものとして、認識される必要がある。この意味で、path-finding および path-setting の双方とも起業家活動全体を通じて重要な行為となる。

このようにして、起業家活動の認知地図がより拡張され、社会的な文脈に転化して、それを基盤として社会的な意味が共有し普及していくことになる。起業家活動の段階と要素の変化について、次の表2にまとめた。

表2 起業者活動の段階と要素の変化

	第一段階	第二段階	第三段階
認知地図	認知地図の構築	認知地図の形成と普及	認知地図の定着
意図・意味	意図・意味の形成	意図・意味の浸透	意図・意味の共有・普及
理解	自己理解の構築(自分を 知る)	他者からの理解の希求 (他者を知る)	自他による 共通理解

出所: 吉田 (2004) p. 39 をもとに筆者作成

6 おわりに—起業者の意図

一般的に、起業者は、外界の現象を選択的に認知し因果関係を構築する基盤となる起業者個人の認識枠組みを持つ。これを基にして、既存の認知地図を利用するかあるいは、新たな地図を創出するかによって、多義的な現象を意味あるものにしていくのである(Weick, 1979)。

起業者によって提示される意味は、あくまでも起業者の主観が出发点であるが、個人的な意味が、社会的な意味すなわち機能として確立されるためには、その機能の実現方法、それが必要となる理由および実現された将来時点での状況などが「認知地図」として、他者に理解されなければならない。もし理解できるのであれば、起業者が世界をどのようにして捉え、多くの事象のうち何か重要と考えているのかを他者が容易に知りうるようになる。共通の事象を共に見ることができ、さらにはその重要性を共有できるようになるからである(吉田,2004)。

ただし、この地図は私的かつ暗黙的な性質を強く有しているため、社会的なものに転換するためには、個人の認知地図を他者に認識可能なものに転換する必要がある。通常、「意図」⁶⁾という形で示されることになる。これを提示しながら、意味や機能を説明することで、格段に他者の理解が得られやすくなるであろう。重要と考える事象、事象間の関係、そして背景が、明示的に意識されるようになるために、因果関係の存在の主張が他者に理解されやすくなるからである。この意味で、認知地図が理解できれば、因果を成立させる基準や根拠への理解、そして因果関係の成立する可能性の検討がより容易になるといえよう。

注

- 1) 吉田(2004)では、起業者活動を「激変する環境下での認知地図の重合プロセス」と定義している。より広く言えばドメイン設定活動ともいえる。
- 2) 「正当化」とは、ある様式や制度などをある特定のコンテキストの中で社会的・文化的・政治的に容認されるものとする過程である(Suchman,1995)。
- 3) 平面上の記号や絵図のみならず、(実在如何に関わらず)存在や立体、無形物である音や光や香り、言葉の上だけの概念なども広義の象徴に含まれる。
- 4) 自明であることは、それが真であることを保証するものではない。例えば、常識は文化に依存する。文化が異なれば判断は異なり得るが、このことは往々にして忘れられ、文化の異なる集団の対立の元となる。
- 5) Stinchcombe (1965)によれば、「新規性の負債(liabilities of newness)」とは、過去の実績がなく、将来の見通しが不確実な新規事業は既存事業に比較し資源の動員が著しく困難であることをいう。
- 6) 「意図」とは、何か行為をなす思惑といった狙い、もしくは希望等、心的内面のことである。含みや企みの側面が大きく、本人以外には判別できない、他者は観察できないことが多い。外部に表出する場合においても、直接的ではなく間接的で、判別しにくい場合が多いとされる。一方、「意味」とは、その言葉や記号、作品、表情等が保持している、外部に表出し認識される情報である。表出者と受容者でこの認識が一致していないと、正しく情報が伝わらない。その為、社会や文化的ないわゆる「常識」が深く関与することとなる。

参考文献

- Aldrich, H.E. and Fiol, M.C. (1994), "Fools rush in? The institutional context of industry creation", *Academy of Management Review*, Vol.19, No.4, pp.645-670.
- Birley, s. "The Role of Networks in the Entrepreneurial Process", *Journal of Business Venturing*, Vol.1, 1985, pp. 107-117.
- Busenitz, L. W. and Chung-Ming Lau, "A Cross- Cultural Cognitive Model of New Venture Creation", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.20, No.4, Summer, 1996, pp. 25-39.
- DiMaggio, E and Powell, W. (1983) "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields", *American Sociological Review*, Vol. 48, No. 2, pp. 14-160.
- Dowling, John & Jeffrey Pfeffer (1975) "Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational

- Behavior", *The Pacific Sociological Review*, 18(1), pp. 122-136.
- Dubini, P., and H. A. Aldrich, "Personal and Extended Networks are Central to the Entrepreneurial Process", *Journal of Business Venturing*, Vol. 6, 1991, pp. 305-313.
- Durand, T., "The Dynamics of Cognitive Technological Maps: The Strategic Process of Thinking about Indeterminate Future Technological Options which Adapt to Unspecified Market Demands", In P. Lorange, B. Chakravarthy, I. Ross and A. Van de Ven (Eds.), *Implementing Strategic Process: Change, Learning, and Co-operation*, Blackwell, 1993, pp. 165-189.
- Eden, C. (1989) "Using cognitive mapping for strategic options development and analysis (SODA)" *Rational analysis for a problematic world* (木島恭一監訳『ソフト戦略思考』日刊工業新聞社, 1992年.)
- Joseph A. Schumpeter (1926) "Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung" (塩野谷裕一・中山伊知郎・東畑精一訳『経済発展の理論(上)』岩波書店, 1977年.)
- Joseph A. Schumpeter (1926) "Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung" (塩野谷裕一・中山伊知郎・東畑精一訳『経済発展の理論(下)』岩波書店, 1977年.)
- Levenhagen, M., J. F. Porac and H. Thomas, "The Formation of Emergent Markets: Strategic Investigations in the Software Industry", in R. Lorange, B. Chakravarthy, J. Ross and A. Van de Ven (Eds.), *Implementing Strategic Process: Change, Learning, and Co-operation*, Blackwell, 1993, pp. 146-164.
- Michel G. Bougon (1992) "Congregate cognitive maps: a unified dynamic theory of organization and strategy" *Journal of Management Studies* 29:3 May 1992, pp. 369-389.
- Norman, D. A. (1993) "human attributes in the age of the machine" (佐伯胖監訳『人を賢くする道具—ソフト・テクノロジーの心理学』新曜社認知科学選書, 1996年.)
- Pfeffer, J. and J. Salancik (1978) "The External Control of Organizations", New York: Harper and Row.
- Rosenberg, M. (1989) "Self-Concept Research: Historical Overview", *Social Forces*, Vol. 68, No. 1, pp. 34-44.
- Rogers, E. M. (1983) "Diffusion of Innovations: 3rd", New York: The Free Press. (青池慎一・宇野善康訳『イノベーション普及学』産能大学出版部, 1990年.)
- Rogers, E. M. (2003) "Diffusion of Innovations, 5th ed", New York: The Free Press. (三藤利雄訳『イノベーションの普及』翔泳社, 2007年.)
- Stinchcombe, A., "Organizations and Social Structure." in J. G. March (ed.) *Handbook of Organization*, Rand McNally, 1965.
- Starr, J. A., & L. C. MacMillan "Resource Cooptation via Social Contracting: Resource Acquisition Strategies for New Ventures", *Strategic Management Journal*, Vol. 11, Special issue, summer, 1990, pp. 79-92.
- Stein, J., "On Building and Leveraging Competences Across Organizational Borders: A Socio-cognitive Framework", in A. Heene and R. Sanchez (Eds.) *Competence-based Strategic Management*, John Wiley & Sons, 1997, pp. 267-284.
- Suchman, M. C. (1995) "Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches", *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, pp. 571-610.
- Swidler, A., (1986) "Culture in Action: Symbols and Strategies" *American Sociological Review*, 51, pp. 101-115.
- Thompson, J. D., *Organizations in Action*, McGraw-Hill, 1967.
- Tolman, Edward C. (1948) "Cognitive maps in rats and men" *Psychological Review*, Vol. 55(4), Jul, pp. 189-208.
- Weick, K. E. (1979) "The Social Psychology of Organizing (Second edition)" (遠田雄志『組織化の社会心理学(第2版)』文簡堂, 1997年.)
- Weick, K. E. and Bougon, M. G. (1986) "Organizations as cognitive maps". In Sims, H. P. Jr. and Gioia, D. A. (Eds.), *Social Cognition Organizations*, San Francisco: Jossey-Bass, pp. 102-135.
- 鈴木智子 (2013a) 「イノベーションの普及と正当化: 「自分へのご褒美」消費を事例にして」, 一橋ビジネスレビュー 61(1) 東洋経済新報社, pp. 172-187.
- 鈴木智子 (2013b) 『イノベーションの普及における正当化とフレーミングの役割』白桃書房.
- 水野清 (2017) 「イノベーション過程における認知地図の役割」『経営哲学』Vol. 30, No. 1, pp. 37-48.
- 吉田孟史 (1992) 「組織間システムの類型と変化の特性経済科学」『経済科学』(名古屋大学経済学部) Vol. 39, No. 4, pp. 145-159.
- 吉田孟史 (2001) 「起業者のビジネスモデルと認知地図」『大阪大学経済学』(大阪大学経済学部) Vol. 51, No. 2, pp. 60-77.
- 吉田孟史 (2004) 『組織の変化と組織間関係』白桃書房.
- 涌田幸宏 (2002) 「正当性の構築と期待の形成: 産直型住宅運動の形成と持続化プロセスについての一考察」『三田商学研究』Vol. 45, No. 1, pp. 63-91.
- 涌田幸宏 (2003) 「国産材住宅の産直システムの形成」『価値創造の経営学』(内藤勲編) 中央経済社, pp. 49-80.

(原稿受理年月日 2018年12月5日)